



Implantação de comunicação



ESTRUTURA DO PLANEJAMENTO.

Como funciona
o nosso planejamento
de comunicação

ESTRUTURA DO PLANEJAMENTO.

Como funciona
o nosso planejamento
de comunicação

DIAGNÓSTICO

- Situação Atual do Cliente
- Marketing Atual
- Concorrentes
- Conceito de Comunicação Atual
- Rede Semântica
- Posicionamento Corporativo
- Cores na Publicidade
- Cores na sua empresa
- Logotipo Atual
- O que a marca comunica

ESTRUTURA DO PLANEJAMENTO.

Como funciona
o nosso planejamento
de comunicação

PRESCRIÇÃO

- Desafios do Cliente
- Produtos e Serviços
- Para onde comunicaremos
- Público-Alvo ou Personas
- Conceito de Comunicação Proposto
- Argumentos
- Logotipo proposto

ESTRUTURA DO PLANEJAMENTO.

Como funciona
o nosso planejamento
de comunicação

TRATAMENTO

- Ferramentas de comunicação que serão utilizadas
- Como usaremos cada uma dessas ferramentas

Identidade visual

Mídia online

Mídia Impressa

Mídia Audiovisual

Mídia Externa

Feiras e Eventos

Comunicação Interna

Ações Especiais

ESTRUTURA DO PLANEJAMENTO.

Como funciona
o nosso planejamento
de comunicação

ROADMAP

- Quando sugerimos iniciar cada ação

ESTRUTURA DO PLANEJAMENTO.

Como funciona
o nosso planejamento
de comunicação

VERBAS E PRAZOS

- Quanto imaginamos de investimento
- Nossos prazos de execução

DIAG NÓSTICO TICO

O termo “diagnóstico” refere-se ao ato de buscar e **analisar dados** para avaliar questões, incoerências e situações das mais diversas naturezas.

No método de implantação, o diagnóstico é de extrema importância, pois **é através deste processo que a equipe inicia a imersão na comunicação da sua empresa.**

Aqui serão levantadas as informações e as características essenciais para a **construção de uma comunicação alinhada com a realidade local, com os desafios propostos e com o posicionamento da empresa.**



• Situação atual do cliente

A Planimob realiza o desenvolvimento imobiliário através de parcerias. É uma empresa que atua na estruturação e viabilidade do projeto, identificando a área para receber o imóvel, estudando o aproveitamento do produto e definindo se ele é cabível para a região.

O desenvolvimento imobiliário envolve dois pilares: comercial e técnico. 80% dos projetos realizados pela empresa se enquadram dentro do Minha Casa Minha Vida.

Recebem clientes de todo o Brasil. Da mesma forma em que possuem uma rede de contatos pronta, há incorporadoras que os procuram.

• Marketing atual

Atualmente, a Planimob **não possui um marketing ou estratégia de divulgação estruturada.** Mas já chegaram a trabalhar com imobiliárias que divulgavam os empreendimentos nas redes sociais.



- Peças que o cliente utiliza atualmente
- Atualmente, a Planimob não possui material de divulgação.**

Os materiais produzidos para o Esperanza foram desenvolvidos pelo ClubedeMídia.



• Concorrentes **INDIRETOS** | Bild

A Bild é uma empresa de Desenvolvimento Imobiliário.

Hoje, conta com mais de 6 mil unidades lançadas nas cidades que atua: Ribeirão Preto, Bauru, Araraquara e Franca, todas no Estado de São Paulo.

Está presente em várias mídias online, como: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, YouTube e Blog (Wordpress).

Em suas redes sociais, divulga empreendimentos e comunicação institucional, com uma identidade visual sólida e bem alinhada.



• Concorrentes **INDIRETOS** | MRV

A MRV é uma Construtora que atua em todo o país, **sendo considerada a maior construtora do Brasil pelo 4º ano consecutivo**, segundo o ranking ITC.

Em seu site, ela divulga muitos números expressivos, como R\$ 580 milhões de investimentos em todo o Brasil; mais de 120 mil chaves entregues nos 3 últimos anos; mais de 160 cidades no Brasil e mais de 5 milhões de seguidores no Facebook.

Está presente em várias mídias online: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Blog, Instagram, Pinterest.

No Facebook e no Instagram **divulga seus empreendimentos, os conteúdos postados no Blog, ações sociais e postagens conceituais.**



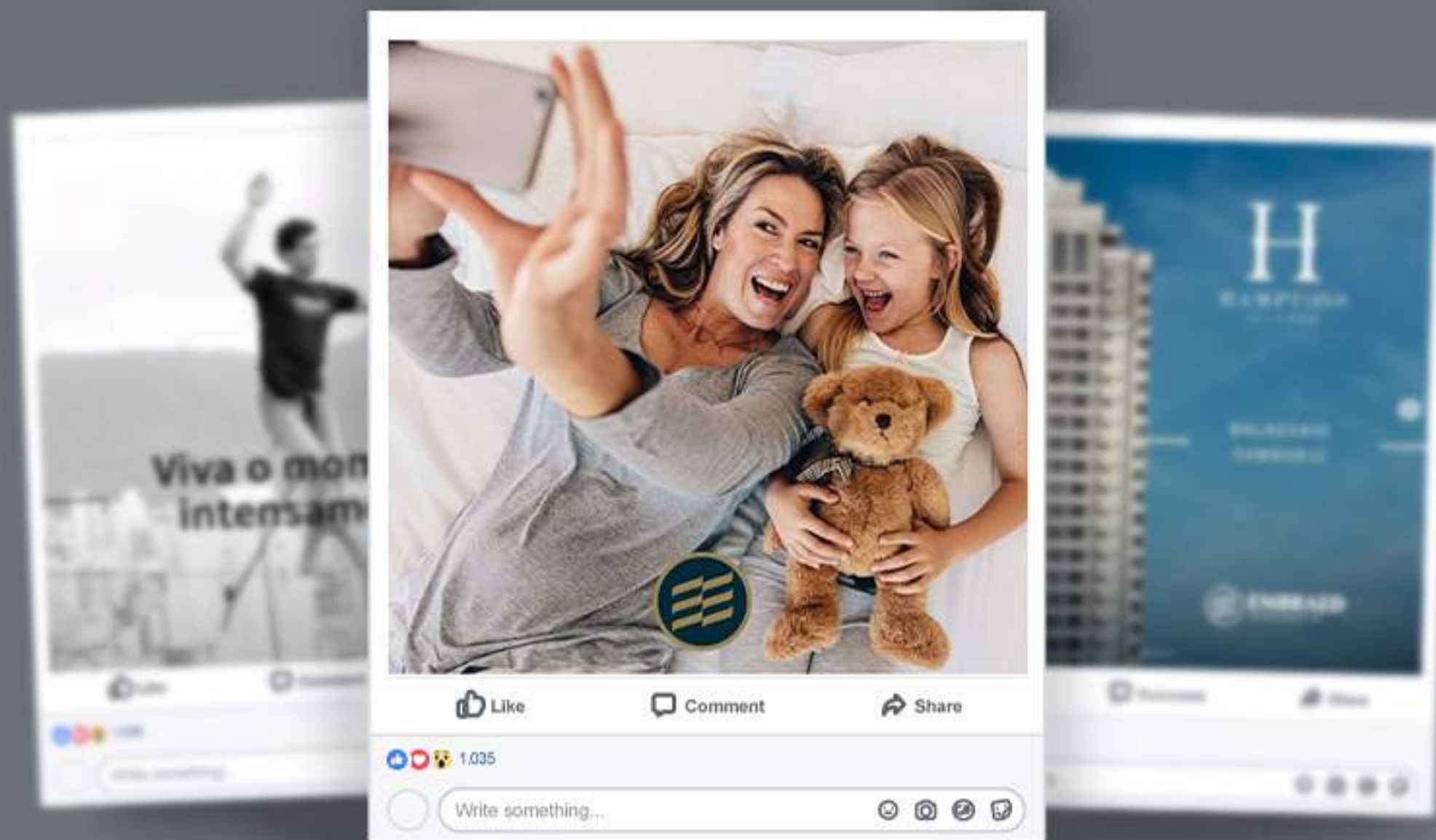
• Concorrentes **INDIRETOS** | Direcional

A Incorporadora e Construtora Direcional tem sede em Belo Horizonte, **mas está presente em 13 estados brasileiros, com mais de 150 mil unidades entregues em todo o país.**

Tem um site bem organizado e também apresenta números que comprovam a grandeza da empresa.

Possui comunicação nas mídias online: Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn.

Em suas redes sociais, **realiza lives e promove ações, compartilha histórias reais e traz dicas pertinentes ao setor imobiliário.**



• Concorrentes **INDIRETOS** | EMBRAED

A Empresa Brasileira de Edificações, EMBRAED Empreendimentos, tem sede em Balneário Camboriú, Santa Catarina.

Atualmente, é referência nacional e internacionalmente por seu padrão de excelência, **sendo considerada uma das maiores e melhores do país no ramo da construção civil**, pelo ranking ITC.

Em seu site, traz uma comunicação mais conceitual, sem bater em cima de números, por exemplo. **Apresenta sua empresa através de um storytelling sobre investimento pessoal.**

Possui comunicação nas mídias online: Facebook, Instagram, YouTube e Blog.

Nas redes sociais, **divulga principalmente as parcerias e os empreendimentos, abusando de vídeos, imagens em plano aberto com chamadas e conteúdos conceituais.**



- Conceito de comunicação atual

Atualmente, a Planimob **não possui um conceito de comunicação.**

REDE SEMÂNTICA

A rede semântica é um mapa mental composto por palavras que estão associadas entre si.



• Rede semântica

Iremos trabalhar com redes semânticas voltadas para os nossos principais públicos, sendo eles:

Incorporadoras e Investidores:

- Padrão · Qualidade · Eficácia · Agilidade · Projeto
- Completo · Diferenciais · Investimento · Segurança
- Confiável · Comodidade · Praticidade · Conclusão
- Tranquilidade;

Imobiliárias e Consumidor final:

- Sinergia · Moradia · Conforto · Sonho · Escolha
- Comodidade · Qualidade · Realização · Localização
- Nobre · Construção · Trabalho · Morar · Vida · Família
- Dedicção · Lar · Casa · Viver · Carinho · Conquistas
- Objetividade · Planejamento · Afeto · Organização.

- Posicionamento corporativo **SUGERIDO**

Para não gerar dúvidas e passar um posicionamento **direto** quanto à área de atuação da Planimob, sugerimos o posicionamento corporativo:

NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS.

• Cores na publicidade

Desde a antiguidade até os dias de hoje as cores são uma representatividade do nosso mundo.

O ser humano busca a cor para se expressar. Quem nunca ouviu as expressões como “roxo de raiva” ou “vermelho de vergonha”?

As cores exercem um papel psicológico importante. Elas **são usadas para estimular, acalmar e, no caso da propaganda, vender através do despertar de sensações**, que podem atrair e influenciar na escolha.

Cada cor tem seu significado. Algumas cores são universalmente ligadas a um sentimento e tem uma ótica geral para o mundo.



• Cores na publicidade

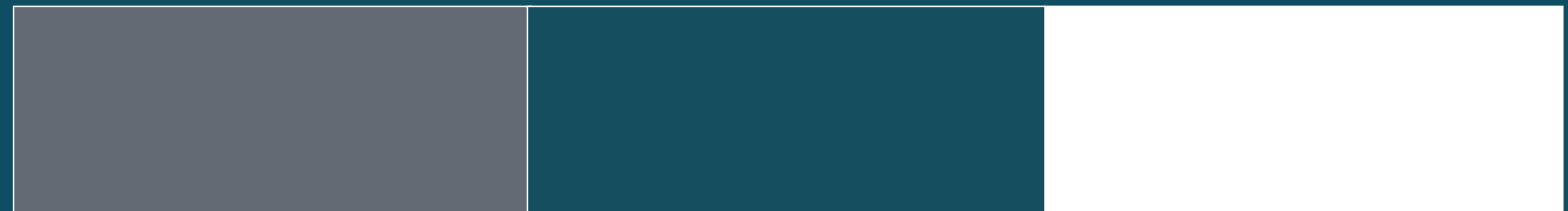
As cores precisam acompanhar o conceito da empresa e, por isso, escolhemos 3 cores principais e suas nuances: cinza, azul (aquamarine) e branco.

O cinza é uma cor que passa sabedoria no que faz;

O azul (aquamarine) transmite calma, confiança e segurança.

O branco além da limpeza, paz e ordem transmite elegância.

A harmonização destas cores irá compor as peças da empresa quando falarmos de institucional. Já quando falarmos de empreendimentos específicos, serão permitidas cores ou nuances diferentes, desde que mantenhamos o conceito da empresa vivo.





PLANIMOB
Negócios Imobiliários

- Análise do logotipo atual

O símbolo acima do nome **remete a prédios e faz uma alusão à cidade.**



PLANIMOB
Negócios Imobiliários

- O que a marca comunica?

As duas cores do símbolo estão diretamente proporcionais ao posicionamento da empresa: planejamento e imobiliário. **Transmitindo que um depende do outro para tornar-se real.**

Intuitivamente, vemos também o ícone de check, simbolizando aquilo que é fácil de concluir. Ele também **remete à ideia de que, para a realização de um empreendimento, são necessárias várias etapas, e que precisam estar corretas.**



PLANIMOB
Negócios Imobiliários **2**

- Questões técnicas

Os únicos detalhes que precisam ser avaliados são:

1 - **Os espaçamentos entre os blocos que representam os prédios;**

2 - **E o posicionamento corporativo.**

Ambos podem apresentar **problemas de leitura**, ao trabalhar com o logo reduzido.



- Está de acordo com o momento da empresa?

O logotipo atual **transmite sobriedade e coerência, estando de acordo com o momento de autoridade no mercado** que a Planimob busca alcançar.

A fonte mais encorpada passa toda a confiança e segurança de estrutura necessária para as construções representadas no símbolo.

Também devemos levar em consideração que a empresa tem menos de um ano com o nome PLANIMOB e que as mudanças sugeridas no logo, caso sejam aceitas, devem manter uma certa discrição.

PRES CRI ÇÃO

Apresentar-se de forma correta ao mercado é fundamental. É o que guia o restante da comunicação.

Por isso, após diagnosticados todos os pontos essenciais da sua empresa, passamos para a etapa de prescrição.

Aqui estabelecemos claramente **quais são as melhores soluções para a sua empresa** **posicionar-se de forma correta.**



• Desafios

- **Posicionar a marca** trazendo relevância e causa nobre;
- Divulgar os produtos para **atrair incorporadoras;**
- **Divulgar os produtos** para imobiliárias e público final.



- Produtos e serviços

Empreendimentos imobiliários.

A Planimob realiza o diagnóstico, a avaliação, o desenvolvimento do produto e aplica o masterplan sobre a área. Além disso, a empresa possui uma rede de parceiros para realizar todo o empreendimento.



• Para onde comunicaremos

Nossas regiões de abrangência estarão muito alinhadas com o público que buscamos atingir.

Quando **falamos com imobiliárias, em especial, a área de comunicação será a grande Porto Alegre**, uma vez que os empreendimentos estão localizados ali.

PORTO ALEGRE.

População: 1.409.351

Salário médio mensal: 4,2 salários mínimos

PIB per capita: R\$ 49.740,90

* De acordo com o último censo realizado, em 2010



- Para onde comunicaremos

Para o **público final, trabalharemos com a Faixa 1 do Minha Casa Minha Vida**, sendo formada por pessoas que tem rendimento de até R\$6.000,00 mensais.



- Para onde comunicaremos

No entanto, quando falarmos com **Incorporadoras e Construtoras, nossa comunicação será a nível nacional**, uma vez que pretendemos prospectar parcerias em todo o Brasil.



• Personas

Definimos que vamos trabalhar com personas, para que possamos lidar com a **diferenciação entre todos os perfis de público-alvo**, sendo elas: incorporadoras, investidores, imobiliárias e público-final (compradores).

A persona é criada para **representar um cliente para o negócio de acordo com as suas necessidades e vontades**. A partir de dados reais, estudamos seu perfil e características, como comportamento, memórias próprias, objetivos, desafios e preocupações.



ALBERTO PIGATTO, 43 ANOS – INVESTIDOR

Quem é?

Alberto é casado há 9 anos com Laura e, juntos, têm um filho de 6 anos, o Igor. Ele é **empresário do ramo de concessionárias**, sendo proprietário de 48 pontos em todo o Rio Grande do Sul.

Por ter uma carreira consolidada, **está sempre em busca de novas oportunidades**. Ao mesmo tempo, Alberto percebe a atual situação do mercado, e vê que algumas concessionárias não estão **rentabilizando como deveriam**.

Dessa forma, resolveu transformar estes espaços em empreendimentos imobiliários. A partir de networking, **enxergou a possibilidade de migrar o seu negócio para um setor diferente: o da construção**. Encontrando na Planimob a solução para seus anseios.



ALBERTO PIGATTO, 43 ANOS – INVESTIDOR

Dores do Alberto:

- Com a queda expressiva e constante na venda de veículos e o aumento da utilização dos aplicativos de mobilidade, Alberto tem **medo de ver seu negócio declinar mais ainda;**
- Por não conhecer o ramo imobiliário, precisa de **parceiros que tenham expertise na área.**



ALBERTO PIGATTO, 43 ANOS – INVESTIDOR

O que Alberto quer:

Para continuar mantendo o estilo de vida da família e um futuro próspero e tranquilo para seu filho, Alberto **busca investimentos em outras áreas**, mas tem receio de não fazer escolhas sábias, por isso **precisa de segurança na tomada de decisões**.



RAUL BENDER, 58 ANOS - INCORPORADORA

Quem é?

Raul é separado e pai de 3 filhos adultos. Seu maior orgulho é Roberta, a filha mais velha que segue seus passos no ramo imobiliário, atuando como engenheira civil.

Hoje em dia ele é **proprietário de uma Incorporadora em Minas Gerais**. Mas sua família sempre trabalhou no ramo da construção civil, principalmente seu pai, Roberto, que iniciou a carreira como pedreiro.

Vendo as oportunidades que a vida lhe proporcionou, Roberto se profissionalizou no ramo. **Por crescer vendo a trajetória de seu pai, aos 15 anos o Raul já auxiliava em obras**. Essas experiências trouxeram muito conhecimento para atuar na área.

Aos 22 anos, Raul assumiu a construtora da família. Com o passar do tempo, migrou as atividades transformando-a em uma Incorporadora.

Hoje, sua empresa conta com 7 funcionários diretos e **36 anos de história no ramo da construção**.



RAUL BENDER, 58 ANOS - INCORPORADORA

Dores do Raul:

- Tem **dificuldades com as burocracias** que implicam na idealização de um projeto imobiliário;
- Já teve alguns **empreendimentos barrados por não saber alguns processos** necessários durante implantação;
- Hoje percebe que os investimentos feitos na incorporadora e na formação da filha, que é engenheira civil e trabalha com ele, não estão tendo os **retornos financeiros esperados**;
- **Tem pouco tempo** para se dedicar exclusivamente a esses cuidados, uma vez que já realiza diversas outras atividades dentro da Incorporadora;



RAUL BENDER, 58 ANOS - INCORPORADORA

O que Raul quer:

- Ele precisa encontrar parceiros de negócios do ramo imobiliário que **facilitem o processo de interface entre o poder público e empresas;**
- Por trabalhar ao seu lado, **quer ajudar Roberta,** sua filha mais velha, **a prospectar clientes no segmento;**
- **Precisa de mais tempo e tranquilidade para se posicionar como gestor** da Incorporadora e, assim, poder oferecer capacitações para sua equipe;
- Vê a necessidade de **incluir projetos idealizados pela construtora de imóveis** para pessoas que vivem sozinhas e/ou foram para as capitais para estudar ou trabalhar.
- Precisa de **recursos para viabilizar outros projetos.**



ÂNGELA RAMOS, 45 ANOS – CORRETORA IMOBILIÁRIA

Quem é?

Ângela nasceu e **viveu toda sua vida em Porto Alegre**. Solteira, é apaixonada pela cidade em que mora e **conhece todas as regiões**. Isso facilitou sua atuação como Corretora Imobiliária, profissão em que atua há 15 anos. Hoje, Ângela faz parte do Networking da Planimob.

Ao longo de sua vida, buscou se profissionalizar na área imobiliária. Começou a trabalhar cedo e sua maior preocupação sempre foi se **posicionar como referência**.

Por ter uma grande experiência no ramo, **possui bastante expertise na seleção de imóveis que podem ser divulgados pela imobiliária**. Sendo assim, ela é quem faz o filtro do que pode ser vendido para seus clientes.



ÂNGELA RAMOS, 45 ANOS – CORRETORA IMOBILIÁRIA

Dores de Ângela:

- Pela mudança do cenário atual, encontra mais **dificuldade em reconhecer imóveis que sejam facilmente vendidos** pela imobiliária;
- Encontrar **empreendimentos que estejam dentro do MCMV** e que, ao mesmo tempo, sanem os anseios dos possíveis compradores;
- Seu **faturamento tem sido afetado pelas inconstâncias** do mercado;
- **Lidar com a concorrência**, pois existem muitas imobiliárias e imóveis disponíveis no mercado.



ÂNGELA RAMOS, 45 ANOS – CORRETORA IMOBILIÁRIA

O que Ângela quer:

- Deseja se manter como **referência no ramo e se destacar** da concorrência;
- Encontrar **imóveis que estejam dentro de todos os desejos** dos clientes;
- **Aumentar seu faturamento** pra seguir se desenvolvendo na carreira;
- **Ver os clientes felizes** com a aquisição do imóvel que sempre sonharam.



FELIPE SOARES, 32 ANOS - CONSUMIDOR FINAL

Quem é?

Felipe é Enfermeiro em uma clínica da Capital Gaúcha. Ele namora há 5 anos com uma jovem que se formou com ele na faculdade.

Ele é natural de Candelária, mas **se mudou para um apartamento alugado em Porto Alegre para estudar na UFRGS**. Desde aquela época, tem uma rotina muito corrida e bem diferente daquela que estava acostumado.

Agora, Felipe **pretende se casar com sua namorada e busca um novo apartamento** para morarem juntos.



FELIPE SOARES, 32 ANOS - CONSUMIDOR FINAL

Dores de Felipe:

- **Manter o custo de vida** em Porto Alegre com o salário que recebe;
- **Quer sair do aluguel**, pois não aguenta ficar se mudando toda hora;
- Seus **horários de trabalho são muito variáveis**, o que dificulta o deslocamento;
- Mora **muito longe do trabalho**, pois era a região que estava dentro do seu orçamento;
- Sofre com a **falta de segurança na região** onde mora e também sente-se vulnerável por passar muito tempo na rua;
- Perde **muito tempo no transporte público**, o que diminui sua qualidade de vida;



FELIPE SOARES, 32 ANOS - CONSUMIDOR FINAL

O que Felipe quer:

- Parar de pagar aluguel e **reduzir gastos** fixos por mês;
- Perder menos tempo em locomoção e **ganhar mais qualidade** de vida;
- Proporcionar **mais conforto** para sua futura esposa;
- Procura um **espaço fácil de cuidar e com estacionamento**, pois pretendem adquirir um carro futuramente;
- Fazer uma **especialização na sua área** para crescer na carreira.



- Conceito de comunicação proposto

Não sabemos ao certo a origem do mundo,
mas podemos dizer que os instantes de felicidade
começam com um sonho.

Quantas vezes vocês **sonharam**
que teriam tudo o que têm hoje?

E sem dúvida essas realidades somadas
são as nossas **maiores conquistas.**

Transformando

sonhos em grandes conquistas.



• Argumentos por personas:

ALBERTO - INVESTIDOR:

Do projeto à execução final da obra;
Confiança para quem quer investir bem;
Qualidade e segurança pra novos negócios;
Grandes experiências geram bons investimentos;
A nossa realidade é transformar vidas;
Transformando sonhos em grandes conquistas.



• Argumentos por personas:

RAUL - INCORPORADORA:

Seus projetos imobiliários sem burocracias;
Agilidade e competência no planejamento dos seus empreendimentos;
Profissionais capacitados para solucionar todos os processos necessários;
Soluções inovadoras para resolver todas as suas necessidades;
Conhecimento e experiência para análise de mercado e demanda;
Transformando sonhos em grandes conquistas.



• Argumentos por personas:

ÂNGELA – CORRETORA IMOBILIÁRIA:

Empreendimento com localização privilegiada;
Projetos pensados para contemplar todos os perfis de compradores;
Imóveis com valores compatíveis à realidade;
Suporte nas vendas e na divulgação dos empreendimentos;
Compra fácil com financiamento diferenciado;
Transformando sonhos em grandes conquistas.



• Argumentos por personas:

FELIPE - CONSUMIDOR FINAL:

Prestação menor que a de um aluguel;
100% financiado pelo Minha Casa Minha Vida;
Imóveis para quem quer viver bem;
A qualidade de vida que você merece;
Do sonho à realidade;
Transformando sonhos em grandes conquistas.



PLANIMOB

NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS



- Logotipo proposto

Construindo/Evoluindo o Logo

1 - A fonte: Trocamos a fonte para uma da mesma família que possuía opções de acento e caracteres especiais.

2 - A linha de apoio: Ela teve o posicionamento atualizado para “Negócios Imobiliários” e a fonte ganhou mais visualização ao acrescentar o bold como estilo da família e caixa alta.

3 - O espaçamento: Os espaços entre os prédios foram levemente alterados para que sejam melhor visualizados quando o logo estiver em um tamanho reduzido.

LOGOTIPO PROPOSTO

Outras apresentações do logotipo

Vertical

Cores



Tons de cinza



Branco



Preto



Horizontal

Cores



Tons de cinza



Branco



Preto



LOGOTIPO ATUAL x LOGOTIPO PROPOSTO

Atual



PLANIMOB
Negócios Imobiliários

x

Sugerido



PLANIMOB
NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS

TRA TA MEN TO

Após serem diagnosticados os sintomas do cliente e terem sido prescritas as ações necessárias para sanar as dores encontradas, é necessário verificar de qual forma tudo isso será colocado em prática.

Ao criar um tratamento para a sua empresa, **estamos construindo o plano de ação para garantir que as estratégias obtenham êxito e sejam efetivas.**



• Identidade visual

Materiais da Comunicação Institucional da empresa, a fim de padronizar a marca, passar profissionalismo e qualidade.

- Itens de papelaria: cartão de visita, folha timbrada, envelopes, pasta comercial, crachá;
- Assinatura de e-mail;
- Cartão Digital;
- Caneta;
- Bloco de Notas;
- Planner;
- Placa de Obra;
- Xícara.



• Mídia online

Facebook:

Mídia utilizada para postagens focadas no público final, sempre divulgando algum benefício dos empreendimentos ou da empresa, de acordo com a demanda.

Periodicidade: sugerimos um mínimo de 1 conteúdo por semana, intercalando entre os temas propostos.

Investimento: sempre que houver investimento, o mínimo sugerido é de R\$ 50,00 ao dia por postagem direcionado para a cidade ou bairros de aderência.



• Mídia online

Instagram / Stories Instagram:

Mídia utilizada para reconhecimento de marca e autoridade. Nela divulgaremos ações pontuais e sociais realizadas pela empresa, como entrega de imóveis, brindes, parcerias, eventos, etc.

Quando não houverem ações, não faremos postagens focadas em conversão, mas sim de conteúdos gerais, como dicas.

Periodicidade: sugerimos um mínimo de 1 conteúdo por semana no feed, intercalando entre os temas propostos.

Investimento: sempre que houver investimento, o mínimo sugerido é de R\$ 20,00 ao dia por postagem direcionado para a cidade ou bairros de aderência.



• Mídia online

LinkedIn:

Comunicação com foco em valorização das parcerias atuais e prospectar novas, pois a mídia possui um público mais profissional.

Podemos falar sobre os empreendimentos atuais, as ações realizadas pela empresa, criação de artigos que falem sobre a curva de crescimento da Planimob e valorizem a história a fim de criar autoridade e aproximar parceiros.

Periodicidade: sugerimos um mínimo de 2 conteúdos por mês, intercalando entre os temas propostos.

Investimento: sempre que houver investimento, o mínimo sugerido é de R\$ 100,00 ao dia por postagem direcionado para a cidade ou bairros de aderência.



• Mídia online

Telegram:

Utilizado como um canal de contato direto com imobiliárias.

Todo material que for produzido para empreendimentos (com objetivo de venda), pode ser encaminhado como material de divulgação para imobiliárias através deste canal.

Também podemos utilizar essa mídia para envio de material de divulgação direta dos empreendimentos (quando o foco for o projeto) para prospectar incorporadoras.

Periodicidade: produção de acordo com a demanda de lançamento de empreendimentos e temas trabalhados em cada mês.



- Mídia online

E-mail Marketing:

Canal utilizado para envio de materiais de divulgação direta dos empreendimentos (projeto) para prospectar incorporadoras, de forma bem pessoal e humanizada.

Periodicidade: produção de acordo com a demanda de lançamento de empreendimentos e temas trabalhados em cada mês.

• Mídia online

Website:

Sugerimos a criação de um website institucional falando sobre a empresa e criando autoridade no segmento. Para esta mídia, acreditamos que é importante abordar dois pontos: empreendimentos e incorporadoras.

Na página inicial, sugerimos um espaço falando sobre os empreendimentos, que deve levar para uma nova página, especialmente para trazer mais informações sobre cada um.

Também seria interessante haver neste novo website um espaço para disponibilizar materiais para download. Como, por exemplo, os kits de divulgação dos empreendimentos, logotipos em diversos formatos, flyers e folders. Dessa forma, as imobiliárias e corretoras parceiras poderão baixar o conteúdo para divulgação e venda.

Ainda, sugerimos a criação de uma página com foco total em prospecção de parcerias com incorporadoras.

É necessária uma reunião posterior para a criação deste material.





• Mídia online

Google Ads:

Sugestão de criação de campanhas com base nos públicos que desejamos alcançar, dependendo do momento que a empresa vive.

Periodicidade: sugerimos que as campanhas tenham um período mínimo de 60 dias.

Investimento: com investimento sugerido de R\$ 6.000,00 mensais (R\$ 200,00 ao dia).

A produção deste material será realizada após a conclusão do site.



• Mídia online

Google My Business:

Mídia importante para trazer a marca pro mercado. A comunicação vai divulgar empreendimentos e conteúdo institucional sobre a empresa.

Periodicidade: sugerimos um mínimo de 2 conteúdos por mês, intercalando entre os temas propostos nas redes sociais de cada período.

No entanto, é necessário aguardarmos a produção do site para iniciar a divulgação nesta mídia, pois ela irá direcionar o público para lá.



- Mídia audiovisual

Spot rádio:

Parceria com rádios de acordo com o público de cada empreendimento ou objetivo da comunicação. Periodicidade todos os meses, criando uma nova estratégia a cada 3 meses para avaliar o retorno.



- Mídia audiovisual

VT em canais abertos:

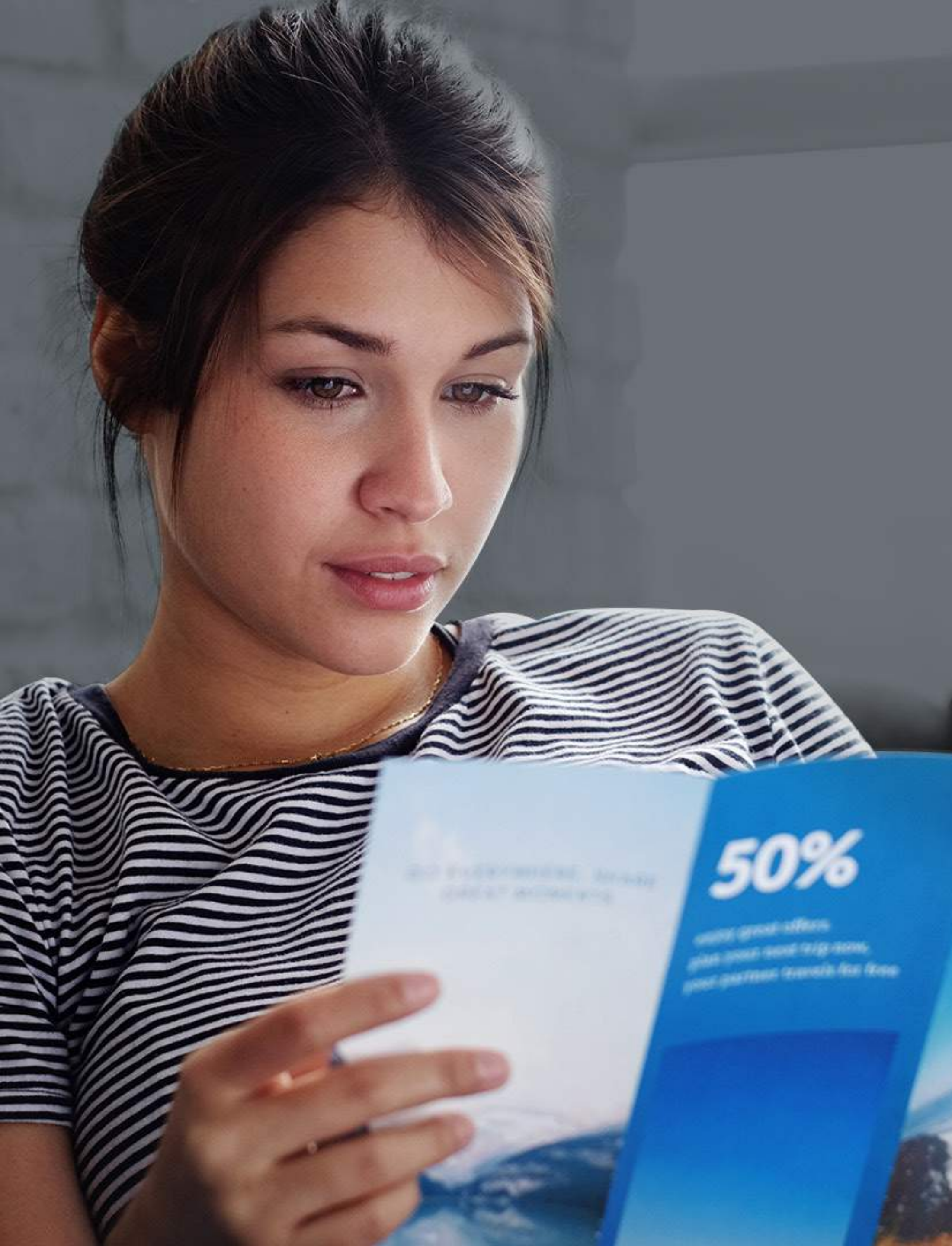
Campanhas de VT em canais de grande público a fim de marcar a presença da empresa, criar autoridade e simpatia por parte do público.



- Mídia audiovisual

Importante:

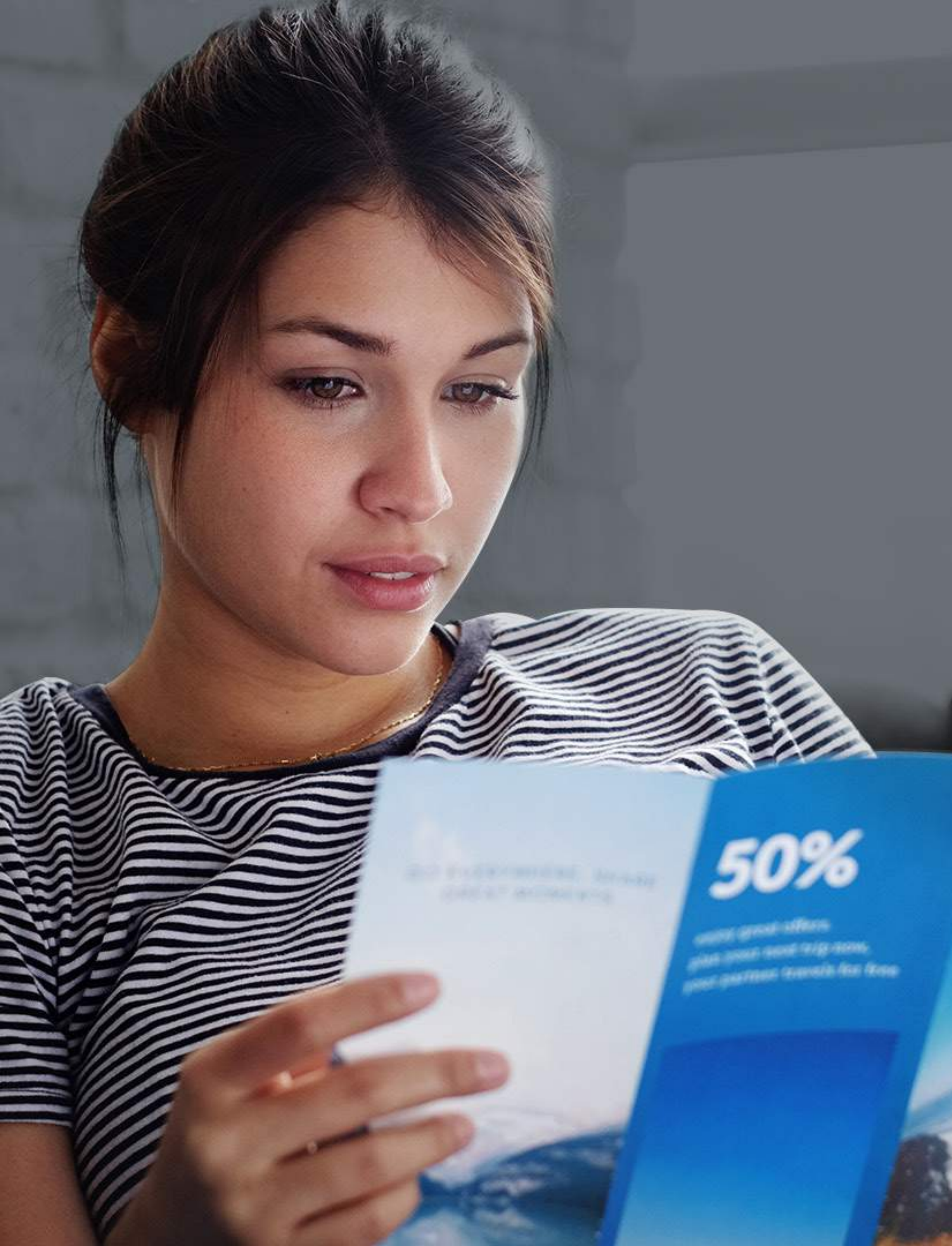
O Clube de Mídia realiza a produção dos roteiros de rádio e de VT, ficando à responsabilidade da Planimob a produção deste material com produtoras específicas.



• Mídia impressa

Flyer:

Para divulgação direta dos empreendimentos para distribuição em imobiliárias;



• Mídia impressa

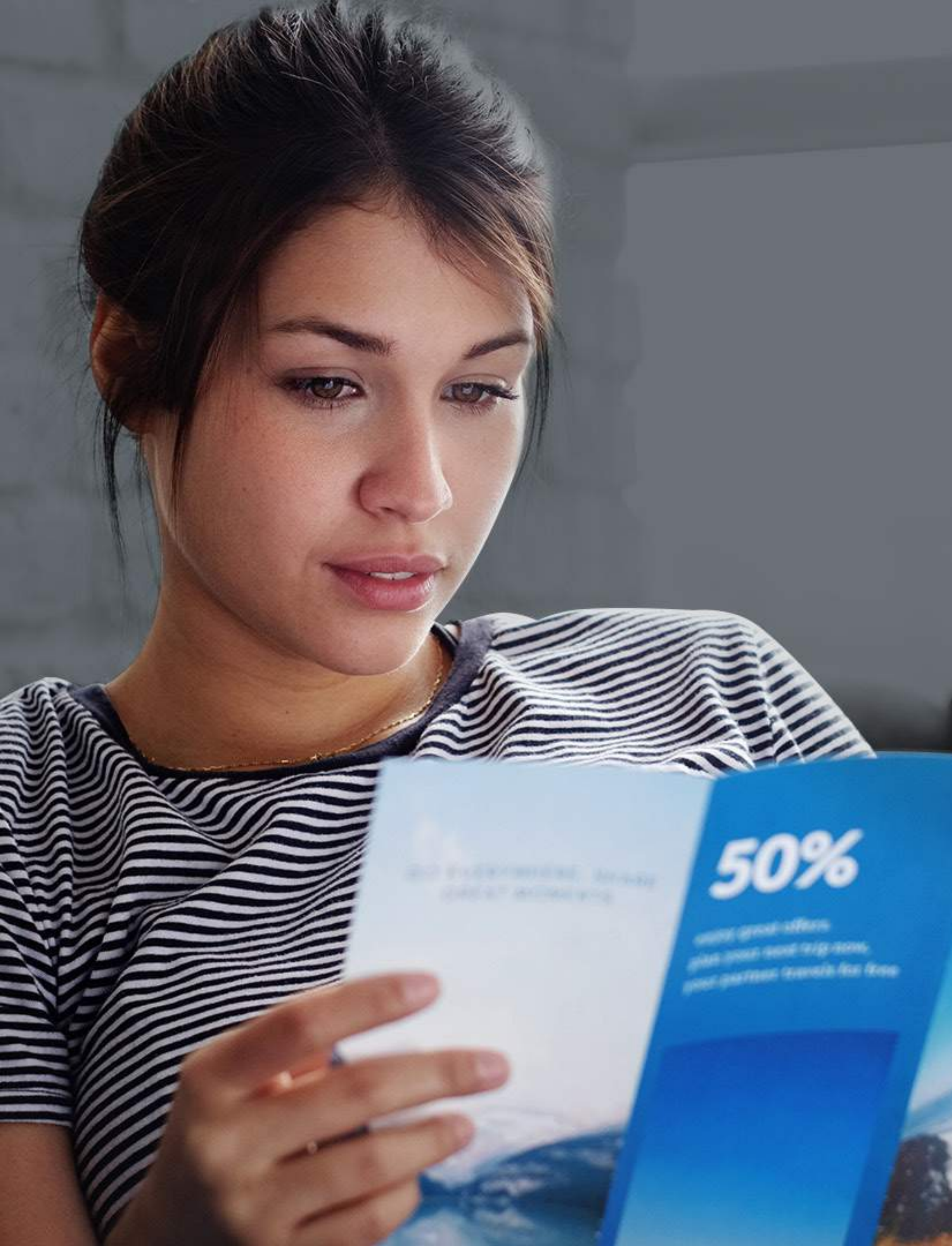
Folder:

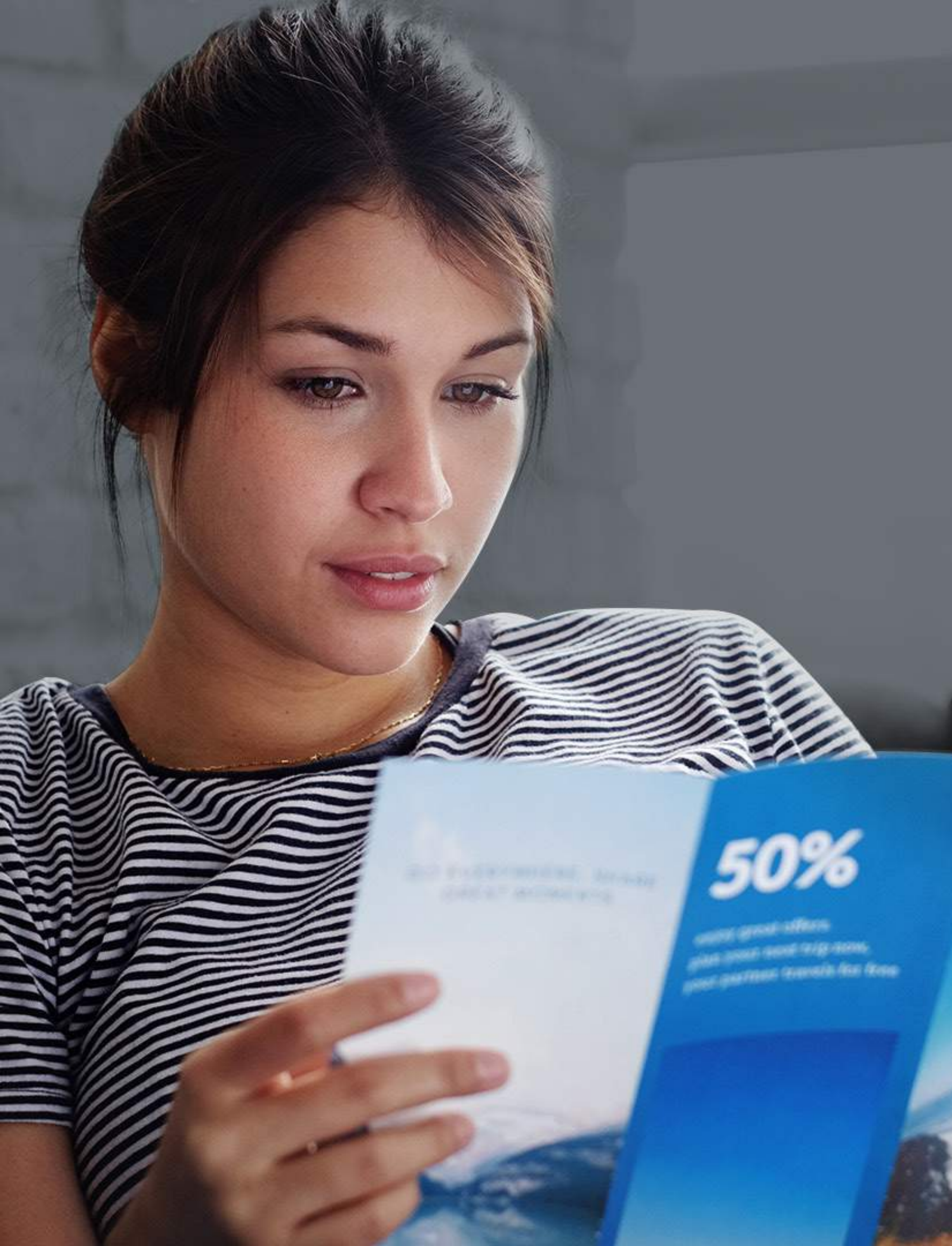
Institucional, apresentando a Planimob para ser distribuída na prospecção de parceiros em eventos ou encontros.

• Mídia impressa

Anúncio de Jornal:

Sugestão de divulgação na página interna direita, lançando os empreendimentos nos jornais Zero Hora, Correio do Povo, Diário Gaúcho e Jornal do Comércio, com o objetivo de posicionar a empresa no mercado e apresentar os imóveis disponíveis.





• Mídia impressa

Matéria casada:

Em cadernos especiais de construção: posicionar a empresa no mercado, criar autoridade divulgando os empreendimentos, assim aumentamos a credibilidade.

- Mídia externa

Outdoor / Placa de obra:

Estratégia de divulgação na frente dos empreendimentos, junto com a placa da Planimob.



- Feiras e eventos

Estande:

A fim de padronizar e profissionalizar a comunicação da empresa.



- Feiras e eventos

Banner:

Para destacar a participação e chamar a atenção dos presentes para a marca.



- Feiras e eventos

Maquete 3D:

Uma para mostrar a grandiosidade dos empreendimentos e outra para ilustrar a planta de um dos imóveis.

Produção independente por parte da Planimob.



Conheça a
representação
da sua

CON
QUIS
TA.



PLANIMOB
NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS



• Feiras e eventos

Brindes:

Para distribuição e fazer a marca circular:

- Canetas;
- Chaveiro de trena;
- Bloco de anotação wire-o;
- Sacola personalizada;
- Vira-mate.



- Feiras e eventos

Camisa gola polo:

Para os colaboradores utilizarem nos eventos a fim de trazer maior profissionalização e identificação para a marca.

- Comunicação interna

Camiseta:

Para presentear os colaboradores.

- Comunicação interna

Brindes:

Para valorização, como agenda, caneca, garrafa d'água, adesivo para carro "realizamos sonhos todos os dias."

- Comunicação interna

Pasta executiva:

Para carregar notebook, objetos pessoais, porta caneta, bloco de notas, etc.

- Comunicação interna

Carta Sazonal:

Agradecendo o comprometimento dos colaboradores a fim de valorizá-los e aumentar o engajamento com a empresa.



KEY VISUAL



Planimob
@Planimob

- Home
- About
- Photos
- Reviews
- Events
- Posts
- Community
- Create a Page



Like
 Follow
 Share

Learn More

Send Message

Status

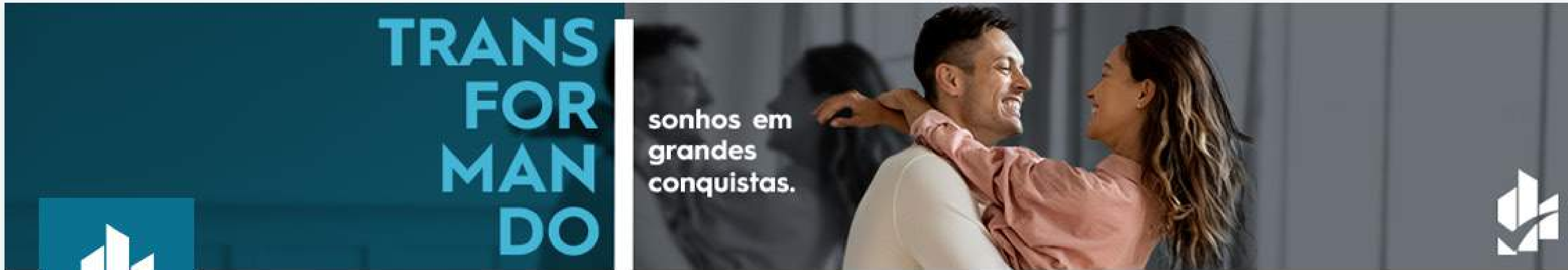
Write something on this Page...

Posts

Planimob 18 hrs

Community [See All](#)

- Invite your friends to like this Page
- 107,476 people like this
- 99,000 people follow this
- Sara Helwe likes This



PlaniMob

Ramo imobiliário · Porto Alegre, Rio Grande do Sul · 5.000 seguidores

+ Seguir

Visite o site [↗](#)

[Visualizar todos os 208.824 funcionários no LinkedIn](#) →

- Início
- Sobre
- Dia a dia
- Vagas
- Pessoas
- Anúncios

Sobre

Somos uma estruturadora com mais de 30 anos de experiência no mercado de desenvolvimento imobiliário. Através de uma equipe técnica e comercial especializada, oferecemos serviços do planejamento até a execução final de cada obra.

Informações de contato

planimobrs.com.br/



[Visualizar todos](#)

Fotos da empresa



Ad ...


Diego, ready for your dream job?



Banco de Talentos: Diversidade
São Paulo, BR

[View Now](#)

Páginas semelhantes

-  **Google**
Internet
- [+ Seguir](#)

-  **Amazon**
Internet

Aqui na PLANIMOB os pilares essenciais para a execução de qualquer projeto são a confiança, a dedicação e a sinergia. É assim que buscamos realizar os sonhos de inúmeras pessoas, através de imóveis de qualidade.
Conheça a estruturadora que transforma sonhos em grandes conquistas: www.domíniodosite.com.br

Carrossel Facebook

Mais de
3000 imóveis

ENTREGUES.



Um deles pode ser seu.

Mais de 30 anos
de experiência
no segmento
imobiliário.



Expertise e profissionalismo.

Incontáveis sonhos
transformados em
CONQUISTAS.



A realização começa aqui.



Transforme sonhos em grandes
conquistas, fale com a gente:

 (51) 99998-6960

Fale com a gente.



A sua
CONQUISTA

Uma série de postagens que irá mostrar
onde moram as grandes conquistas;

Post Facebook



A woman with long dark hair, wearing a teal sweater, is crying with her hand covering her eyes. She is in a modern living room with a grey sofa and a coffee table. The background is slightly blurred.

A sua CONQUISTA

Quando os sonhos são transformados em **REALIDADE.**

A nossa maior realização é ver pessoas conquistando o seu imóvel próprio. A partir de hoje você vai conhecer histórias reais de famílias que tiveram as suas vidas transformadas com a ajuda da PLANIMOB. Acompanhe o perfil e emocione-se com a gente. ❤️

#asuaconquista #Planimob
#transformandosonhosemconquistas #PortoAlegre
#RioGrandedoSul

Like Comment Share

1.035

Write something...

Para realizar mais sonhos, nós precisamos cuidar do nosso planeta! É por isso que a PLANIMOB quer ajudar você a preservar o meio ambiente. Siga as nossas dicas e aproveite #asuaconquista da melhor forma. 🌱❤️
#Planimob
#transformandosonhosemconquistas
#PortoAlegre #RioGrandedoSul

Carrossel Instagram

O planeta é o grande lar de todos nós.

VAMOS CUIDAR DELE?



Separe o seu lixo;



Não desperdice água;



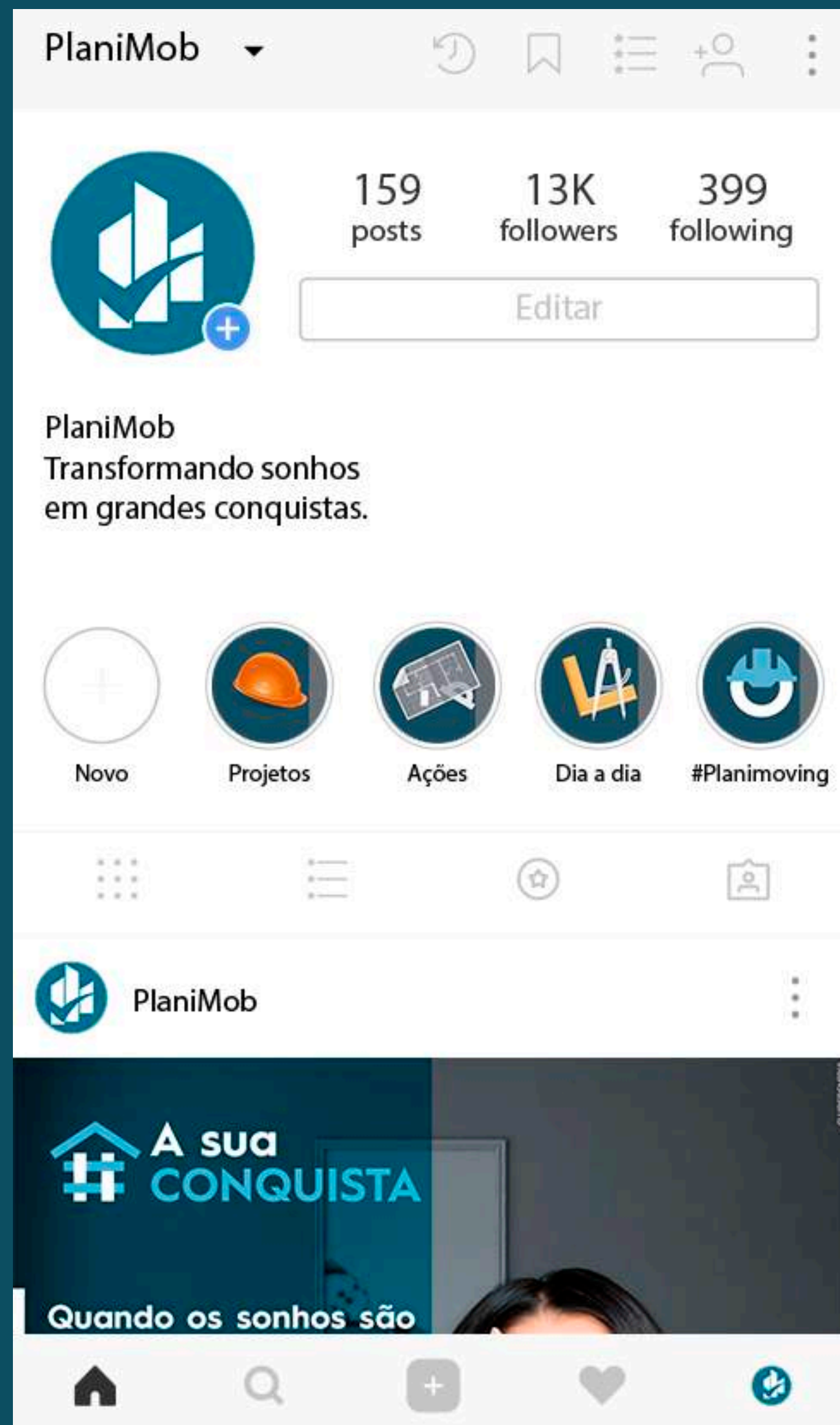
Reduza o consumo de energia elétrica;



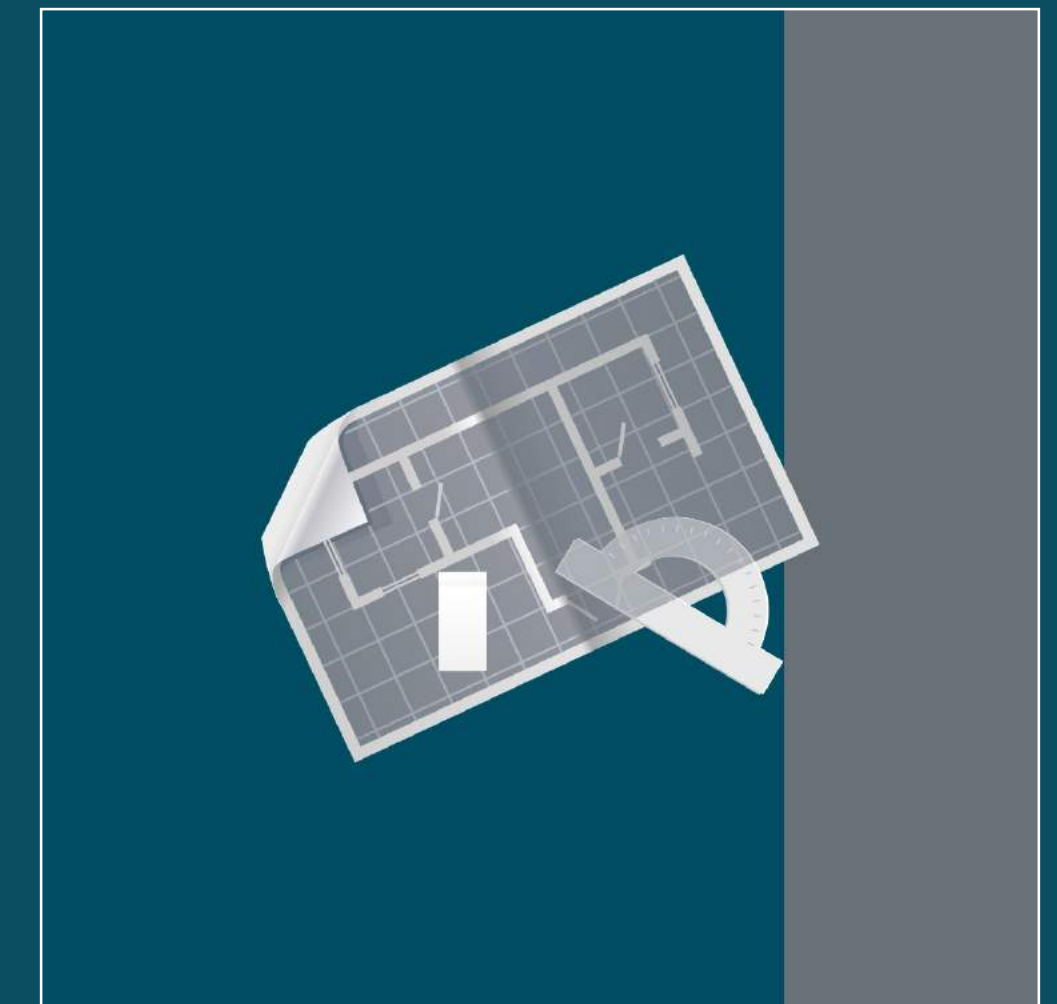
E aproveite as suas conquistas com empatia e responsabilidade.

www.dominiodosite.com.br

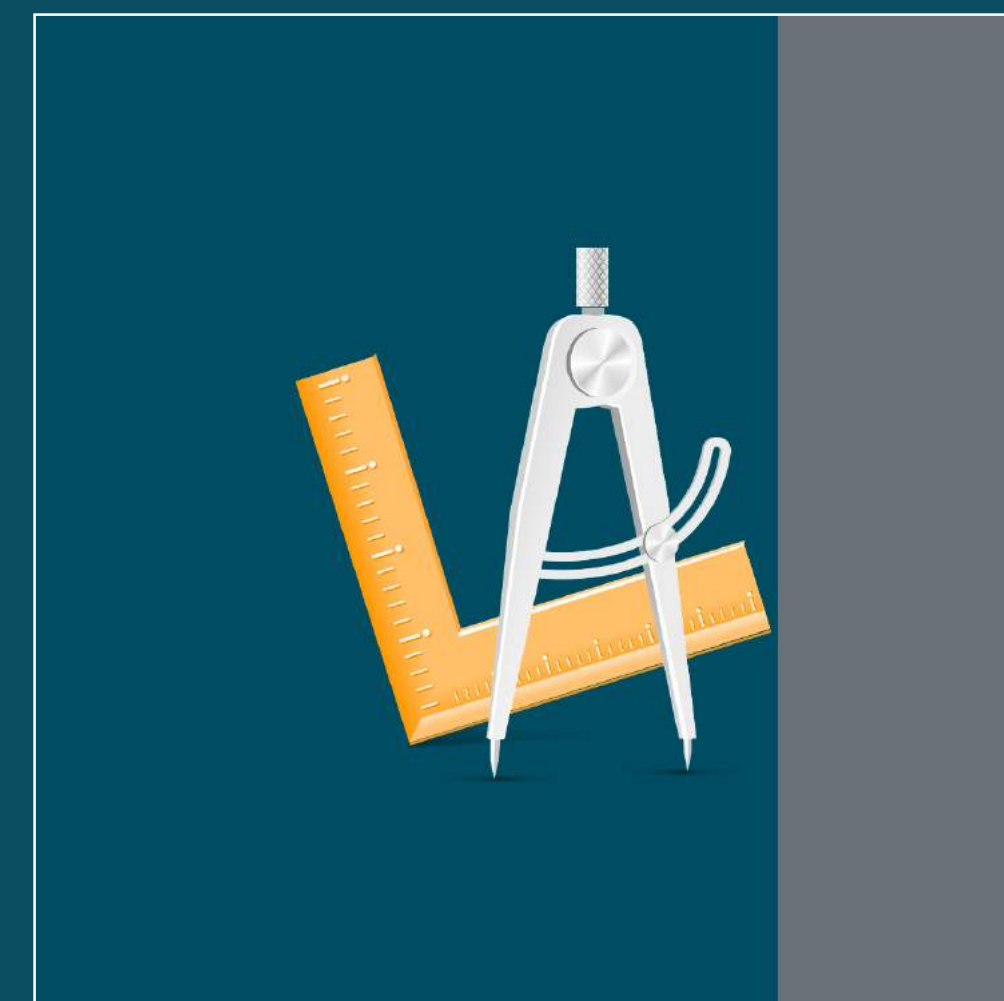
Ícones Stories



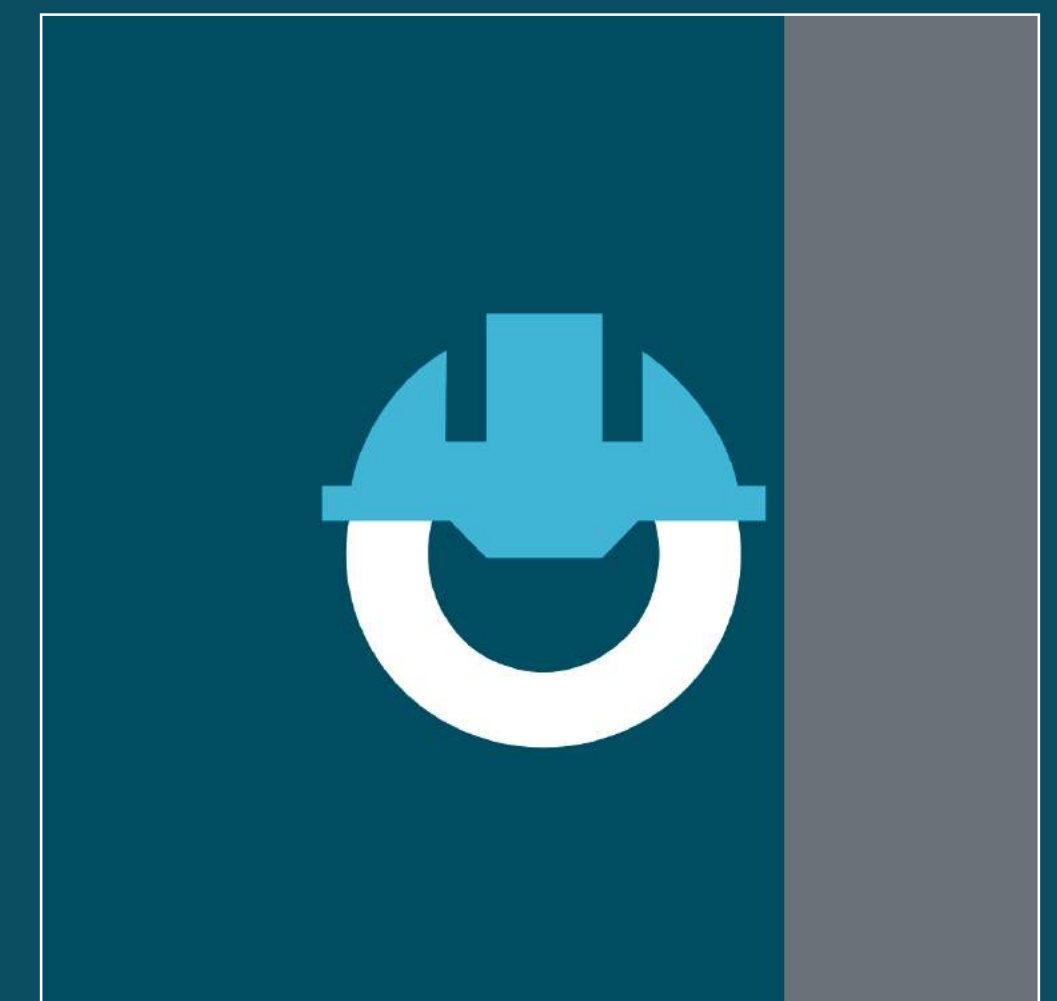
Projetos




Ações



Dia a dia



#Planimoving



PLAN! MOVING

Uma série de postagens que irá mostrar
a construção de cada sonho;

Capa Stories



Post LinkedIn

A PLANIMOB atua no mercado imobiliário há mais de 30 anos. É por isso que, ao longo do tempo, realizamos o sonho de inúmeras famílias com muito trabalho e dedicação. Agora nós queremos dividir estas conquistas com você. Saiba mais e participe da construção dos nossos empreendimentos. Mande uma mensagem pra gente: 📞 (51) 99998-6960



1 Like

 Like  Comment  Share

E-mail Marketing

Direcionado para o público-alvo do Esperanza.

E-mail modelo:

Olá Diego!

Você sabia que é possível viver em uma localização privilegiada, sem investir muito?

Nós ajudamos você a adquirir o seu imóvel próprio, 100% financiado, com prestação menor que um aluguel.

Conheça o residencial Esperanza e conquiste o seu apartamento de 2 dormitórios com box privativo, churrasqueira, sala de estar e muito mais.

O empreendimento fica aqui em Porto Alegre – RS e possui área de lazer e outros benefícios incríveis.

Fale conosco e transforme os seus sonhos em uma grande conquista.

Atenciosamente,

PLANIMOB – Negócios imobiliários.



Fale com a gente:

Whatsapp (51) 99998-6960

www.domíniodosite.com.br

Agenda / Planner



Caneca



Squeeze



Cartão de visita





Av. Palmeira, 330, sl 303 - Petrópolis - Porto Alegre
@/planimobrs
/company/planimobrs
planimobrs.com.br



Folha Timbrada

Envelope



planimobrs.com.br
Av. Palmeira, 330, sl 303
Petrópolis - Porto Alegre



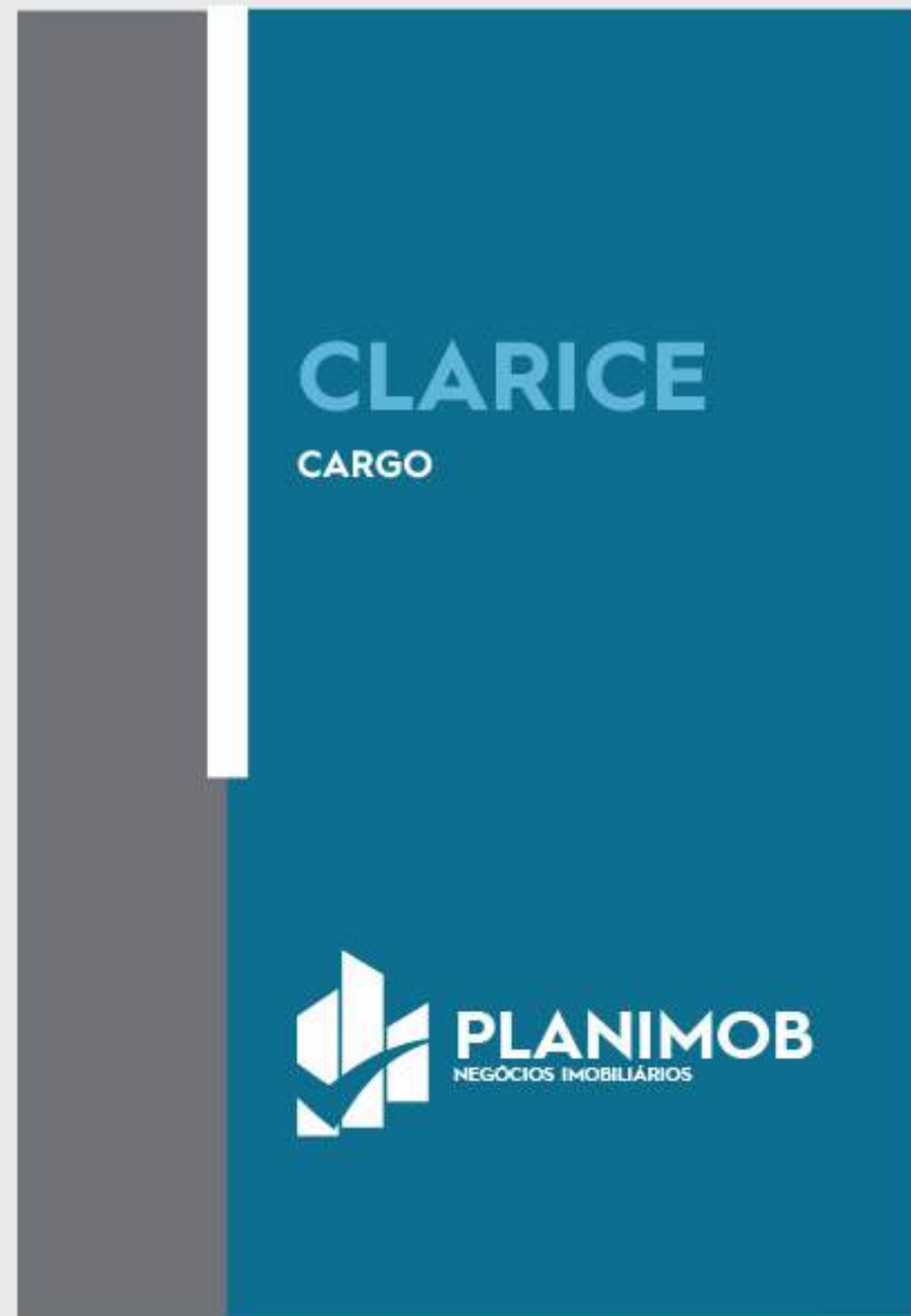
planimobrs.com.br
Av. Palmeira, 330, sl 303
Petrópolis - Porto Alegre



Pasta comercial



Crachá



Google

Mail

COMPOSE

Inbox

Starred

Sent Mail

Drafts



CLARICE

CARGO
cla.albersheim@gmail.com
(51) 99998-6960

planimobrs.com.br
Av. Palmeira, 330, sl 303
Petrópolis - Porto Alegre
/planimobrs
/company/planimobrs

Click here to [Reply](#) or [Forward](#)

No recent chats

Assinatura
de e-mail



CLARICE

CARGO

cla.albersheim@gmail.com

(51) 99998-6960

planimobrs.com.br
Av. Palmeira, 330, sl 303
Petrópolis - Porto Alegre

f @ /planimobrs
in /company/planimobrs

Caneta



planimobrs.com.br

  /planimobrs

 /company/planimobrs





Av. Palmeira, 330, sl 303 - Petrópolis - Porto Alegre
@/planimobrs
/company/planimobrs
www.dominiodosite.com.br



**Bloco
de notas**



planimobrs.com.br
Av. Palmeira, 330, sl 303
Petrópolis - Porto Alegre

Em breve aqui,
mais sonhos serão
transformados
em grandes

CON
QUIS
TAS.



Placa
de obra

AÇÕES ESPECIAIS

AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

POSICIONAR A MARCA TRAZENDO RELEVÂNCIA E CAUSA NOBRE.

AÇÕES DE MARKETING DE AÇÃO:

Em um shopping, criar uma estação alusiva a uma sala de estar de um dos empreendimentos da Planimob.

Faremos um backdrop que remeta ao ambiente em tamanho real. Para atrair a atenção das pessoas, colocaremos sofás e iremos mobiliar o ambiente com itens de decoração de uma sala real. Dessa forma, elas poderão interagir e tirar fotos.

Na parede estará um porta-chaves da Planimob, onde iremos deixar disponíveis cartões de visita em formato de chave, com o convite "Agende uma visita presencial a este empreendimento".





AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

POSICIONAR A MARCA TRAZENDO RELEVÂNCIA E CAUSA NOBRE.

AÇÕES DE MARKETING DE AÇÃO:

Criação de um apartamento em tamanho real dentro do shopping.





AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

POSICIONAR A MARCA TRAZENDO RELEVÂNCIA E CAUSA NOBRE.

AÇÕES DE MARKETING DE AÇÃO:

Nos elevadores do shopping, produzir adesivos para a porta, com uma mensagem de boas-vindas. Quando a pessoa entra, tem um adesivo na parede reforçando a marca da Planimob e convidando-o a uma nova experiência.



16



Bem-vindo a
REALIZAÇÃO
dos seus sonhos.

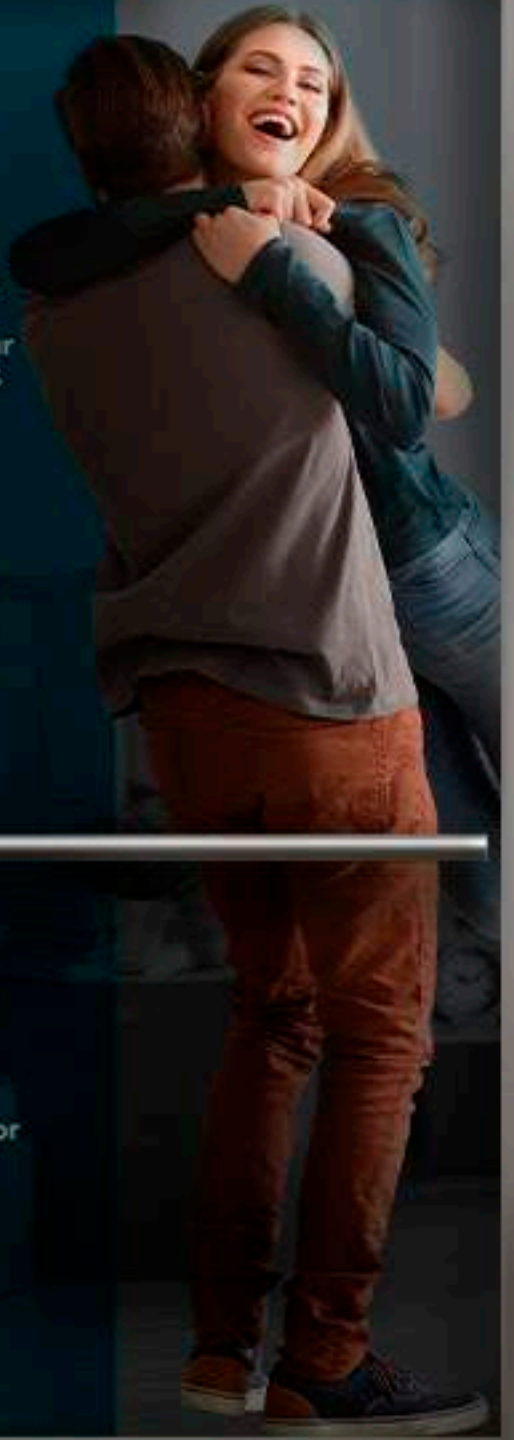


18



Você precisa de apenas
alguns minutos e uma
ligação para transformar
os sonhos em GRANDES

CONQUISTAS.



Fale com a gente:
☎ (51) 99998-6960



www.dominiodosite.com.br



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

POSICIONAR A MARCA TRAZENDO RELEVÂNCIA E CAUSA NOBRE.

CAMPANHAS DE ROTEIRO DE VT PARA TV ABERTA:

Ao longo de todo o ano:

- Divulgação dos Empreendimentos – Quadro de curiosidades.
Exemplo: Esperanza – O que o Menino Deus tem de bom?



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

POSICIONAR A MARCA TRAZENDO RELEVÂNCIA E CAUSA NOBRE.

CAMPANHAS DE ROTEIRO DE VT PARA TV ABERTA:

Ao longo de todo o ano:

- Vídeos dos empreendimentos – Ação promocional a fim de mostrar referência.

Mote: Do sonho à realidade.



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

POSICIONAR A MARCA TRAZENDO RELEVÂNCIA E CAUSA NOBRE.

CAMPANHAS DE ROTEIRO DE VT PARA TV ABERTA:

Ao longo de todo o ano:

- Vídeo Institucional de apresentação da Planimob – Ação de Autoridade.

Mote: Transformando sonhos em grandes conquistas.



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

POSICIONAR A MARCA TRAZENDO RELEVÂNCIA E CAUSA NOBRE.

CAMPANHAS DE ROTEIRO DE VT PARA TV ABERTA:

Ao longo de todo o ano:

- Vídeos sensoriais – Meditação Guiada – emocionar através de gatilhos e sonoros e sentimentais.

Mote: Feche seus olhos e imagine [...]. O que seu coração imaginou?



Roteiro de Vídeo Sensorial.

Vídeo	Áudio
TELA PRETA AO LONGO DE TODO O VÍDEO.	<p>LETTERING: Feche seus olhos.</p> <p>LOCUÇÃO OFF: Respire profundamente e solte a respiração com calma.</p> <p>LOCUÇÃO OFF: Imagine que você está em pé, de frente para a casa dos seus sonhos.</p> <p>LOCUÇÃO OFF: Agora, você caminha lentamente até a porta da frente.</p> <p>ÁUDIO: Som de passos na calçada.</p>



Roteiro de Vídeo Sensorial.

Vídeo	Áudio
TELA PRETA AO LONGO DE TODO O VÍDEO.	<p>LOCUÇÃO OFF: Você observa a paisagem à sua volta, ouve o cantar dos pássaros.</p> <p>ÁUDIO: Som distante de passarinhos cantando</p> <p>LOCUÇÃO OFF: Sente a brisa leve tocar seu rosto.</p> <p>ÁUDIO: Leve som de vento.</p> <p>LOCUÇÃO OFF: Você abre a porta e já consegue observar o primeiro cômodo.</p>



Roteiro de Vídeo Sensorial.

Vídeo	Áudio
TELA PRETA AO LONGO DE TODO O VÍDEO.	ÁUDIO: Som de porta abrindo.
	LOCUÇÃO OFF: Encanta-se pelas cores do ambiente.
	ÁUDIO: Som de batida na mesa.
	LOCUÇÃO OFF: Opa! Esbarrou sem querer na mesinha de centro da sala. Agora você sorri. A decoração é exatamente aquela que você sempre quis.
	ÁUDIO: Som de uma leve risada.



Roteiro de Vídeo Sensorial.

Vídeo	Áudio
<p>TELA PRETA AO LONGO DE TODO O VÍDEO.</p>	<p>LOCUÇÃO OFF: Você se aconchega no sofá e agradece pela nova conquista.</p> <p>LOCUÇÃO OFF: Agora abra seus olhos lentamente.</p> <p>LETTERING: O que o seu coração imaginou?</p> <p>LETTERING: PLANIMOB Transformando sonhos em grandes conquistas.</p>



AÇÕES ESPECIAIS

• Desafio

POSICIONAR A MARCA TRAZENDO RELEVÂNCIA E CAUSA NOBRE.

Campanhas Sazonais:

- **Setembro** - Setembro Amarelo - Ação Social – campanha em apoio ao CVV.

Mote: Não interrompa seus sonhos, ligue pra CVV.

- **Outubro e Novembro** - Outubro Rosa e Novembro Azul – Ação Social - 1% de todas as vendas do mês serão revertidos para o Hospital de Câncer de POA.

Mote: Ajude quem sonha com a vida.

- **Dezembro** - Natal – Ação de vídeos de depoimentos.

Mote: Quantas vidas mudamos em 2020?

- **Janeiro** - Novo ano – Ação de vídeo sensorial e promoção da Caixa dos Sonhos.

Mote: Quais são seus sonhos para o próximo ano? Abra seus olhos, venha buscar a caixa dos seus sonhos.

- **Mai**o - Dia das Mães – Ação promocional

Mote: Realize o sonho de quem sempre te ajudou a realizar os seus.



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

POSICIONAR A MARCA TRAZENDO RELEVÂNCIA E CAUSA NOBRE.

DEMAIS AÇÕES PARA ESTE DESAFIO:

- **DIGITAL:**

- Depoimentos: em vídeos ou texto, sobre a compra dos imóveis nas redes sociais da empresa e no website para trazer prova social. Traremos os moradores para contarem como sua vida mudou e como está sendo viver no imóvel que sempre quis. Podemos oferecer algum tipo de desconto para incentivar a participação dos compradores.

AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

POSICIONAR A MARCA TRAZENDO RELEVÂNCIA E CAUSA NOBRE.

DEMAIS AÇÕES PARA ESTE DESAFIO:

- **DIGITAL:**

- No website, divulgar vídeos e fotos dos empreendimentos para dar referência de imóveis que já foram produzidos pela empresa;



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

POSICIONAR A MARCA TRAZENDO RELEVÂNCIA E CAUSA NOBRE.

DEMAIS AÇÕES PARA ESTE DESAFIO:

- **DIGITAL:**

- Parceria com Influencers de Decoração. Convidar algum influencer da região, como Duda Fernandes (@acasadaduda) para decorar o imóvel modelo do empreendimento e fazer a divulgação do passo a passo em sua rede social.



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

POSICIONAR A MARCA TRAZENDO RELEVÂNCIA E CAUSA NOBRE.

DEMAIS AÇÕES PARA ESTE DESAFIO:

- **EVENTOS:**

- Participação em eventos, como: Construsul, Construtech Conference; Inside Imob – O Maior Evento De Inteligência Imobiliária Da América Latina; Congresso Nacional do Mercado Imobiliário (Conami); Superlógica Xperience; e GRI Loteamentos.



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

POSICIONAR A MARCA TRAZENDO RELEVÂNCIA E CAUSA NOBRE.

DEMAIS AÇÕES PARA ESTE DESAFIO:

- **EVENTOS:**

- Realidade Virtual: criar uma estação de realidade virtual com óculos VR para ser utilizado em eventos de construção, apresentando os empreendimentos. Assim, oferecemos uma experiência sensorial.



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

POSICIONAR A MARCA TRAZENDO RELEVÂNCIA E CAUSA NOBRE.

DEMAIS AÇÕES PARA ESTE DESAFIO:

- **EVENTOS:**

- Roleta de brindes nos eventos: mediante o preenchimento de um pequeno cadastro, o participante pode rodar a roleta e concorrer a brindes diversos, alguns prêmios menores e simbólicos (como chaveiro, tapete de bem-vindo, placa para banheiro, enfeite de chimarrão, aparador de chaves, etc).



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

POSICIONAR A MARCA TRAZENDO RELEVÂNCIA E CAUSA NOBRE.

DEMAIS AÇÕES PARA ESTE DESAFIO:

- **AÇÕES:**

- Trabalhar causas sociais e comunicação mais humana (especialmente no Instagram). Abordar datas comemorativas com uma pegada mais empática e realizar ações sociais (doação de alimentos, roupas, plantio de árvores). No LinkedIn podemos trazer os resultados das ações sociais, para trabalhar a ideia com pegadas diferentes nas diversas mídias.



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

POSICIONAR A MARCA TRAZENDO RELEVÂNCIA E CAUSA NOBRE.

DEMAIS AÇÕES PARA ESTE DESAFIO:

- **AÇÕES:**

- Criação de uma Horta Comunitária em todos os empreendimentos a fim de incentivar a participação coletiva em algo que gere bons resultados para todos.



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

DIVULGAR OS PRODUTOS PARA ATRAIR INCORPORADORAS.

- Kit de apresentação para incorporadoras do Brasil Inteiro em um formato diferente para que chame a atenção.

Junto, enviaremos um “vale-coffee break”, onde a incorporadora pode acessar a landing page e marcar uma hora (de acordo com a agenda que a Planimob dispor) para realizar o bate papo, que pode ser presencial em um local específico (escolher um café parceiro), ou digital via Skype ou Zoom.





planimobrs.com.br
Av. Palmeira, 330, sl 303 - Petrópolis - Porto Alegre

PARA BÉNS,

você foi contemplado com
uma oportunidade incrível.

Dê aquela pausa para o café
e troque experiências com
profissionais especializados no
ramo imobiliário, há mais
de 30 anos.



Agende o seu horário:



planimobrs.com.br
Av. Palmeira, 330, sl 303 - Petrópolis - Porto Alegre

PARA BÉNS,

você foi contemplado com
uma oportunidade incrível.

Dê aquela pausa para o café
e troque experiências com
profissionais especializados no
ramo Imobiliário, há mais
de 30 anos.



Agende o seu horário:



planimobrs.com.br
Av. Palmeira, 330, sl 303 - Petrópolis - Porto Alegre

PARA BÉNS,

você foi contemplado com
uma oportunidade incrível.





BEM-VINDO AO COFFEE BREAK

da PLANIMOB,
a estruturadora com mais
de 30 anos de expertise
no ramo imobiliário.



INCONTÁVEIS SONHOS TRANSFORMADOS EM CONQUISTAS.



VAMOS TROCAR EXPERIÊNCIAS PARA TER GRANDES CONQUISTAS, JUNTOS?

Nós temos uma equipe técnica especializada no segmento imobiliário, para oferecer agilidade e praticidade no planejamento e na execução de diferentes empreendimentos.

MAIS DE 3000 IMÓVEIS ENTREGUES.

MARQUE O SEU BREAK E FALE CONOSCO:

Nome completo:

Telefone para contato:

E-mail:

Empresa:

ENVIAR



CONQUISTAS, JUNTOS?

Nós temos uma equipe técnica especializada no segmento imobiliário, para oferecer agilidade e praticidade no planejamento e na execução de diferentes empreendimentos.

MAIS DE 3000 IMÓVEIS ENTREGUES.

MARQUE O SEU BREAK E FALE CONOSCO:

Nome completo:

Telefone para contato:

E-mail:

Empresa:

ENVIAR



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

DIVULGAR OS PRODUTOS PARA ATRAIR INCORPORADORAS.

DEMAIS AÇÕES PARA ESTE DESAFIO:

- **DIGITAL:**

Parceiro Planimob: material digital para ser divulgado nas redes sociais, abordando o perfil profissional dos parceiros da Planimob. Dessa forma, demonstramos que temos uma rede de parcerias forte e consolidada.

- **IMPRESSO:**

- Folder (livreto impresso ou digital – landing page ou aba de site), explicando os diferenciais da Planimob para Incorporadoras, falando da facilitação, apresentando a equipe técnica, criando autoridade para as pessoas que fazem parte da empresa.

- **AÇÕES:**

- Encontros: futuramente, a fim de promover o fortalecimento de networking, sugerimos que a Planimob patrocine encontros periódicos com incorporadoras. Desta forma, nos posicionamos no mercado e iniciamos parcerias.



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

DIVULGAR OS PRODUTOS PARA IMOBILIÁRIAS E PÚBLICO FINAL.

CAIXA DOS SONHOS.

Presente personalizado para ser ofertado na hora da entrega das chaves. Nela pode haver o filtro dos sonhos, as chaves com um lacinho, enfeite de porta, alguns objetos de decoração, vela aromática, sachê de chá e bruma aromatizante personalizada.

Além disso, para deixar o momento ainda mais marcante, sugerimos a criação de uma cartinha parabenizando o comprador (a) pela nova conquista.





Rua Paul Harris, nº 264, bairro Centro, Santa Cruz do Sul.
 @planimobrs
 /company/planimobrs
 www.dominiodosite.com.br

Não sabemos ao certo a origem do mundo, mas podemos dizer que os instantes de felicidade começam com um sonho.

O sonho de ganhar aquele campeonato de futebol na escola.

O sonho de ser escolhida a garota do baile.

O sonho de conquistar o verdadeiro amor.

O sonho de construir uma família, ser pai, ser mãe.

O sonho de fazer aquela viagem longa ou de adotar um cachorro.

O sonho da casa própria, do lar próprio.

O sonho de ter um lugar, pra sempre voltar, para efetivamente chamar de "seu".

Nós não sabemos a origem de tudo, mas podemos afirmar: a confiança, a dedicação e a sinergia da PLANIMOB, já tomaram os sonhos de milhares de famílias, uma realidade.

Por isso, temos satisfação em dizer:

PARABÉNS, O SEU SONHO DO IMÓVEL PRÓPRIO SE TRANSFORMOU EM UMA CONQUISTA.

Aproveite!
Atenciosamente,

PLANIMOB – Negócios Imobiliários.



Sachê de chá para Caixa dos sonhos



Spray aromatizador de tecidos para Caixa dos sonhos



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

DIVULGAR OS PRODUTOS PARA IMOBILIÁRIAS E PÚBLICO FINAL.

DEMAIS AÇÕES PARA ESTE DESAFIO:

- **DIGITAL:**

- Criação de um aplicativo personalizado para acompanhamento da obra e avisos, um canal direto e prático com o cliente final.



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

DIVULGAR OS PRODUTOS PARA IMOBILIÁRIAS E PÚBLICO FINAL.

DEMAIS AÇÕES PARA ESTE DESAFIO:

- **DIGITAL:**

- Vídeos apresentando a região do empreendimento. Exemplo “Esperanza – O que o Menino Deus tem de bom?”. Será produzido um quadro nas redes sociais para divulgação desse conteúdo.



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

DIVULGAR OS PRODUTOS PARA IMOBILIÁRIAS E PÚBLICO FINAL.

DEMAIS AÇÕES PARA ESTE DESAFIO:

- **DIGITAL:**

- Criação de óculos 3D personalizados (cardboard) e vídeos dos empreendimentos para promover a realidade virtual. Este presente seria entregue às imobiliárias para que possam oferecer uma experiência de visita dinâmica, instantânea e diferente para os possíveis compradores.



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

DIVULGAR OS PRODUTOS PARA IMOBILIÁRIAS E PÚBLICO FINAL.

DEMAIS AÇÕES PARA ESTE DESAFIO:

- **DIGITAL:**

- Decoração dos sonhos: realização de uma campanha de vendas, onde os 5 primeiros compradores de um empreendimento podem decorar seu ambiente com o influencer de decoração com o qual a Planimob tem parceria. A ideia aqui é promover a venda e gerar engajamento para a marca, uma vez que a divulgação pode ocorrer também nas redes sociais do Influenciador. Sugerimos que a escolha do cômodo a ser decorada fique por conta do comprador, com um limite máximo de R\$ 10.000,00.



AÇÕES ESPECIAIS

- Desafio

DIVULGAR OS PRODUTOS PARA IMOBILIÁRIAS E PÚBLICO FINAL.

DEMAIS AÇÕES PARA ESTE DESAFIO:

- **ESTRATÉGIAS:**

- Lançamento dos empreendimentos: devem ter estratégias online e offline bem alinhadas para impactar a região de prospecção. Como, por exemplo, envelopar jornais, matérias casadas em cadernos específicos, vídeos na TV aberta, campanhas digitais com investimentos em regiões de aderência.



ROAD MAP

Como podemos fazer tudo isso acontecer.

VERBAS E PRAZOS

Verba de Comunicação e Marketing como delimitação de investimento para planejar os próximos passos.

Para planejar a sua comunicação, precisamos de uma verba mensal direcionada para que a agência faça esse investimento. Esse valor será alinhado em conjunto entre agência e cliente. Ainda não há alinhamento de verba com o cliente. Sugerimos o investimento nunca menor que:

R\$ 14.000,00 MENSAIS em mídias digitais.

Se levarmos em consideração um público de 1 milhão e 400 mil pessoas, que representa a população de Porto Alegre, estamos falando de um investimento de 1 CENTAVO por pessoa.

Que seria equivalente ao valor médio de um apartamento, dividido pelos 12 meses de trabalho.



Prazos do ClubedeMídia

Trabalhamos com pauta de tarefas, então fique atento aos prazos mínimos.

Atender nossos clientes com excelência e executar todos os trabalhos conforme planejado. Conhecer os nossos prazos de entrega é fundamental e facilita a comunicação.

<https://www.clubedemidia.com.br/temposdeexecucao/>

Senha: soucliente

**Hoje a PLANIMOB transformou o sonho
do ClubedeMídia em uma grande conquista:
A OPORTUNIDADE DE APRESENTAR
O NOSSO TRABALHO.**



Temos a certeza de um caminho sólido. Temos união necessária na hora dos desafios. Temos a confiança dos clientes e por isso lutamos por eles. Por fim, nada é por acaso no ClubedeMídia, afinal uma boa estratégia de marketing economiza o seu dinheiro.

Muito obrigado.

Equipe que assina esta peça

Essas são as pessoas que trabalharam diretamente nesse job.



Equipe Yoshi

Francelli Castro

Agente de Atendimento

Sabrina Rodrigues

Redatora Publicitária

Diego Lopes

Diretor de Arte

Alan Santos

Diretor de Arte

Michelle Lupette

Head de Atendimento

Joana Scherer

Head de Redação

Frederico Carlos

Head de Arte

Augusto Furtado

Arte-finalista

Alterações

Caso tenha correção nesta peça, por favor escreva para o (a) agente de atendimento responsável, através do e-mail:
atendimento@clubedemidia.com.br

Diretoria

Aqui está o e-mail da diretoria, sempre à disposição para qualquer dúvida:
diretoria@clubedemidia.com.br

Controle de qualidade

A qualidade dos materiais é algo que prezamos diariamente. Dessa forma, agora contamos com uma profissional responsável pela melhoria de processos internos. Caso tenha qualquer apontamento ou sugestão de qualidade, escreva para a Joice Ribeiro, nossa Gestora de Qualidade, pelo e-mail
qualidade@clubedemidia.com.br.